

Содержание:

Введение

В перспективе в индустрии гостеприимства будет происходить переориентация управления маркетинга по пути изучения потребностей и нужд клиентов и предоставления определенного уровня обслуживания, соответствующего ожиданиям потенциальных клиентов. Чтобы стать клиенто-ориентированными в данной сфере бизнеса, необходимо чтобы одной из главных составляющих маркетинговой деятельности было выявление потребностей и желаний клиентов (покупателей) и на этой основе совершенствование своей услуги.

Маркетинг в гостиничном бизнесе - это система организации и управления деятельности гостиничных комплексов по разработке новых, наиболее эффективных видов гостиничных услуг, их продвижению с целью получения прибыли на основе повышения качества гостиничного продукта и учета всех изменений, которые происходят на мировом гостиничном рынке.

Постоянное изменение технологий, борьба за клиента и качество продукции, а также рост конкуренции заставляют менеджмент предприятий по-новому взглянуть на комплекс вопросов маркетинговой деятельности.

Объект исследования - гостиничный комплекс «Сокол».

Предмет исследования - Анализ процесса принятия решения о выборе места размещения потенциальными потребителями.

Цель данного исследования анализ процесса принятия решения о выборе места размещения потенциальными потребителями на примере гостиничного комплекса «Сокол».

Поставленная цель определила необходимость решения ряда задач:

- исследовать экономическое содержание и сущность механизмов принятия решения о выборе услуги;
- изучить факторы, оказывающие влияние на выбор клиента гостиниц;

-провести анализ процесса принятия решения о выборе места размещения потенциальными потребителями на примере гостиницы «Сокол»

Теоретической и методологической основой послужили труды известных маркетологов, экономистов, менеджеров таких как: Л.В. Баумгартен, Исмаев, Ф. Котлер, Г.А. Гомилевская, Жан - Жак Ламбен, А.Л. Лесник и др., а также статьи в периодических изданиях и журналах.

При написании работы были применены методы исследования, анализа и обработке материала, в том числе анализ, синтез, индукция, дедукция.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, приложения.

Глава 1 Теоретические аспекты механизмов принятия решения о выборе услуги

1.1 Экономическое содержание и сущность механизмов принятия решения о выборе услуги

Потребители ежедневно принимают множество взаимосвязанных решений, осуществляя выбор вариантов решений о покупке, использовании и избавлении от продукта. Варианты решения о покупке, покупать или сэкономить деньги, когда покупать, что покупать — какую продуктовую категорию и марку, где покупать.

Решения об использовании также имеют ряд вариантов: потреблять или нет, когда потреблять, как потреблять. Варианты решений избавления от продукта составляют: полное избавление, переработка, ремаркетинг (перепродажа использованного продукта).

Процесс принятия решения потребителями может трактоваться как разрешение проблемы. Часто этот процесс рассматривается как рациональное принятие решения. При этом имеет место тщательное взвешивание и оценка утилитарных, функциональных атрибутов продукта. В других случаях доминируют движимые эмоциями, гедонические преимущества объекта выбора. Здесь объект потребления имеет символическое значение, выражающееся в сенсорных удовольствиях, мечтах

и эстетических впечатлениях. Покупка и использование в основном отражают смесь как утилитарных, так и гедонических предпочтений.

Этапы процесса потребительского решения.

Принятие решения потребителем подвержено влиянию ряда внешних и внутренних факторов, оно решает проблемы различного масштаба и сложности, однако имеет устойчивую структуру, включая следующие стадии:

- 1) осознание потребности;
- 2) поиск информации;
- 3) предпокупочная оценка альтернатив;
- 4) покупка;
- 5) потребление;
- 6) послепокупочная оценка альтернатив;
- 7) избавление.

Осознание потребности — восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием, достаточное для активации решения.[19, С. 44]



Рисунок 1. Осознание потребности потребителем.

Осознание потребности происходит в результате ощущения потребителем различия между своим идеальным и реальным состоянием. Это воспринимаемое различие появляется в результате взаимодействия индивидуальных ценностей и потребностей с окружающей социальной средой. Этап осознания проблемы в процессе принятия потребительского решения ставит четыре задачи для маркетолога:

- выявить и изучить проблемы, с которыми сталкивается потребитель;
- разработать маркетинговую стратегию для разрешения проблем потребителей;
- побудить потребителей осознать конкретные проблемы;
- подавить осознание других проблем. [12, С. 84]

Выявление проблем осуществляется несколькими методами.

Распространенным методом является интуиция. Маркетолог анализирует продуктовую категорию и логически определяет, как она может быть улучшена. Например, предустановка определенного программного обеспечения на компьютер — логическое решение потенциальных потребительских проблем.

Недостаток интуитивного подхода к выявлению проблем потребителей — его неточность, — идентифицированная проблема может иметь низкую значимость для потребителя.

Также распространенным методом выявления и исследования проблем потребителей является опрос, охватывающий достаточно большое количество респондентов. Опрос может проводиться в форме анкетирования, в письменной или устной форме, использовать открытые и/или закрытые вопросы.

Методы наблюдения и эксперимента также позволяют выявить потребительские проблемы.

Метод фокус-групп, соединяющий элементы опроса и наблюдения, также широко применяется для выявления потребительских проблем и их решения. Фокус-группы включают от 8 до 12 сходных индивидуумов — например домохозяек, автомобилистов, студентов, подростков, собранных вместе для обсуждения конкретной темы. Ведущий обеспечивает продвижение дискуссии по заданному

плану и фокус на заданной теме при определенной степени свободы обсуждения.

Поиск информации — поиск информации, хранящейся в памяти (внутренний поиск) или обретение информации, связанной с решением, во внешней среде (внешний поиск).

Осознав потребность, потребитель обращается к своей памяти и определяет, достаточно ли он знает о вариантах решения для удовлетворения своей потребности. Если собственных знаний недостаточно, потребитель предпринимает внешний поиск. Предрасположенность к внешнему поиску зависит от типа продукта, индивидуальности потребителя и влияния среды. Простые покупки требуют меньшего информационного поиска, чем сложные. Часть потребителей более осторожна и даже в случае несложных покупок не склонна действовать, не располагая обширной и детальной информацией. Другие покупатели делают выбор, не оценивая альтернатив. [12, С. 71]

Для влияния на процесс информационного поиска потребителей маркетолог должен уметь описывать, моделировать, прогнозировать этот процесс. Процесс информационного поиска характеризуется тремя главными измерителями:

- масштабом поиска, или его объемом;
- направлением, или содержанием поиска;
- последовательностью поиска.

1.2 Факторы, оказывающие влияние на выбор клиента гостиниц

В целом все факторы, оказывающие влияние на потребителя при покупке относятся несколько групп факторов, которые представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Культура страны или нации как самой крупной социальной группы оказывает самое общее и не прямое влияние на потребительское поведение.

С развитием маркетинговой деятельности, пересекающей границы стран и регионов мира, все большее значение приобретает глобальная картина потребительских культур. Успех современного глобального, международного и

даже национального маркетинга опирается на знание и умение использовать кросс-культурные вариации в поведении потребителей[10, С. 49]

Групповые коммуникации — один из значимых факторов влияния на потребительские решения. Группа — это два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами. Потребитель периодически находится в определенном отношении к какой-либо группе и в силу этого испытывает персональное влияние других людей.

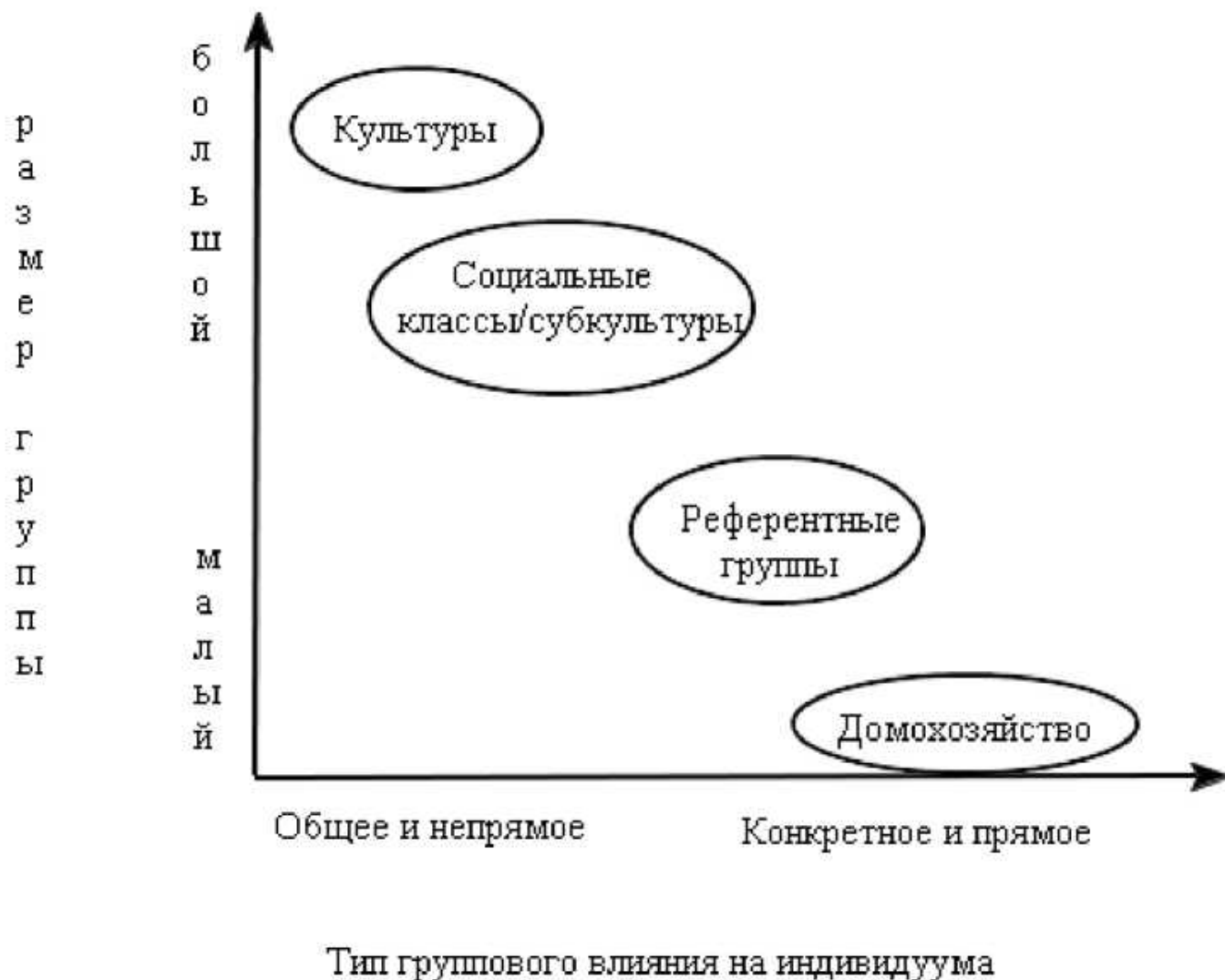


Рисунок 3. Внешние факторы влияния

Группы могут быть классифицированы по ряду признаков. Наиболее полезными критериями групповой принадлежности потребителя для маркетологов являются:

- членство;
- тип контакта;
- привлекательность. [7, С. 145]

По характеру контактов группы делят на первичные (primary) и вторичные (secondary). Первичные группы — те, что характеризуются частыми межличностными контактами. Вторичные — группы с ограниченными межличностными контактами. Ясно, что влияние первичной группы — интенсивнее.

Привлекательность группы — это желательность для индивидуума принадлежности к данной группе. Привлекательность меняется от негативной до позитивной. Группы негативной привлекательности могут влиять на поведение с той же силой, что и группы позитивной привлекательности. [14, с 148]

Референтная группа — это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения.

Маркетинговая стратегия определяется типом влияния референтной группы на целевой сегмент потребителей. Основными типами такого влияния являются:

- информационное влияние;
- нормативное влияние;
- идентификационное, или ценностно-экспрессивное влияние.

Информационный тип влияния на потребителя состоит в использовании им информации, предоставляемой референтной группой.

Информационное влияние распространено в случаях, когда сложно оценить характеристики продукта или марки путем наблюдения. Поэтому опыт использования или рекомендации других людей, вероятно, воспримутся как уместные и ценные

Нормативное влияние референтной группы состоит в побуждении индивидуума следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избежания санкции. Нормы — ожидаемые и приемлемые варианты поведения. Нормы возникают вместе с возникновением групп и охватывают все аспекты поведения, связанные с группой. Нарушение норм может повлечь санкции.

Идентификационное влияние (ценностно-экспрессивное) возникает, если индивидуум использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей.

К личностным факторам относятся: возраст, пол, доход человека, стадия жизненного цикла семьи, национальность, профессия, стиль жизни, тип личности и т. д.

Под стилем жизни понимаются жизненные стереотипы человека (его интересы, убеждения, собственные мнения). Порой достаточно трудно маркетологам изучить данный фактор. Для этого специально разрабатываются специальные маркетинговые программы, в рамках которых проводятся исследования.

Человек - это личность, поэтому на протяжении относительно длинного интервала времени его реакции на воздействие внешней среды практически постоянны. Тип личности характеризуют такие черты, как уверенность в себе, независимость, социальность, активность (либо пассивность) поведения, адаптивность и т. д. Например, при проведении исследований производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются достаточно высокосоциальными личностями.

К психологическим факторам относятся: мотивация человеческого поведения, восприятие окружающего мира.[2, С. 81]

Изучение мотиваций (или побуждений) необходимо, так как именно это побуждает человека совершить покупку.

Маркетологи ищут ответ на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка?», «Какую основную потребность покупатель хочет удовлетворить данным товаром?» и т. п. Мотив - это та потребность, которая побуждает человека удовлетворить ее. При исследовании мотивов поведения человека применяется мотивационный анализ, основанный на теории З. Фрейда и А. Маслоу.

Существует специфика выбора для клиентов гостиницы.

В идеальном мире процесс выбора отеля для отпуска или деловой встречи, с бесплатным завтраком, лучшим местоположением и широким перечнем удобств, будет практически моментальным, едва пользователь начнет поиск. Но сегодня формирование поездки — все еще непростое занятие, и немаловажную роль в этом процессе играет эмоциональная составляющая.

Это подтверждает опрос глобальной технологической компании Sabre, проведенный через Twitter в начале 2017 года. Он показал, что наличие мультимедийных материалов, таких как видеоролики и фотографии гостиниц, стало одним из определяющих факторов при выборе того или иного места размещения.

Решающими критериями при планировании выбора гостиницы являются:

- Отзывы других гостей — 39%
- Фотографии — 26%
- Стоимость — 24%
- Удобства — 11%

Для деловых путешественников важны:

- Местоположение — 59%
- Соответствие гостиницы тревел-политике — 23%
- Цена — 9%
- Сервисы — 9% [5. С. 18]

Большинство бронирований отелей сегодня происходит с компьютеров, но доля мобильных продаж уверенно растет. По данным IHG, в 2016 году на мобильные устройства приходилось более 50% трафика. Использование смартфонов также ведет к увеличению доли бронирований, которые совершаются в последнюю минуту — 85% поисковых запросов в Google по отелям со смартфонов включают слово «сегодня».

Также, по данным Google, 94% путешественников используют несколько устройств во время планирования поездки. Это новый вызов для агентств и ТМС, поскольку клиенты хотят быть узнаваемыми, когда они повторно обращаются к компании, а не проходить процесс аутентификации при каждом посещении. Современные технологии позволяют решить эту задачу, а также помогают эффективно управлять данными, чтобы предоставлять клиенту подходящую и вдохновляющую информацию на разных стадиях планирования поездки. Например, если путешественник ранее выбирал номер с видом на море, то, скорее всего, это существенный для него критерий, который важно учитывать при подборе вариантов размещения.

На данный момент существуют разные системы классификации гостиниц, самые популярные: звезды - от 1 до 5; буквы - от А до D; короны или ключи. Наиболее

распространённая систематизация гостиниц принята Всемирной туристической организацией (ВТО).

Категория гостиницы определяет ее престиж, состав клиентов и цены на услуги. Звезды гостиницам присваивают более чем по десяти критериям. Критерии оценивания гостиниц не имеют строго стандарта, но при этом охватывают как оценку основных услуг, так и оценивание компетентности персонала, наличие дополнительного сервиса, а также позволяют гостинице продемонстрировать свою «изюминку» для повышения конкуренции на рынке [3, с. 102].

Требования к гостиницам различным категориям определены стандартом РФ и включают

- Здания и прилегающая к нему категория;
- Санитарные объекты общего пользования;
- Техническое оборудование;
- Общественные помещения;
- Номерной фонд;
- Помещения для предоставления услуг питания;
- Техническое оснащение;
- Услуги;
- Услуги питания;
- Инвентарь и предметы санитарно
- Требования к персоналу и его подготовке;

Однако стандартом рассмотрено большое количество критерий к каждому требованию. Ниже в таблице 1 рассмотрено несколько требований согласно ГОСТ к разным категориям гостиниц. Знак плюс означает обязательное выполнение требования.

Таблица 1

Требования к гостиницам различных категорий

Требования

* ** *** *****

1. Номерной фонд:

Мест в одно-двухместных номерах, не менее: 60%	+				
80%	+				
100%		+	+	+	
Многокомнатные номера (апартаменты) и / или номера, которые могут быть соединены	+	+			
Многокомнатные номера (апартаменты)		+	+		
2. Услуги					
Служба приема (круглосуточный прием)	+	+	+	+	+
Швейцар				+	+
Уборка номера горничной:					
- ежедневная	+	+	+	+	+
- контроль номера в течении дня				+	+
Смена постельного белья:					
- один раз в пять дней	+				
- один раз в три дня		+	+		

-ежедневно + +

3. Услуги питания

Завтрак + + + +

Обслуживание в номере:

-с 7:00 до 24:00 + +

-круглосуточно +

-меню в номере + +

4. Оснащение мебелью и инвентарем

Кровать

- односпальная 80 x 190 см + +

- односпальная 90 x 200 см + + +

- двухспальная 160 x 190 см + + +

- двухспальная 160 x 200 см + +

- двухспальная 200 x 200 см +

Ковры или ковровое покрытие пола + +

Стол / письменный стол	+	+			
Письменный стол с рабочим креслом	+	+	+		
Журнальный столик				+	+
Противопожарная инструкция	+	+	+	+	+

Отсутствие единых критериев оценки замораживает развитие рынка гостиничной индустрии, а также затрудняет выбор туристов для организации своего отдыха. Носители спроса (туристы) нуждаются в информации о классификации гостиниц, поскольку та помогает быстро и эффективно осуществить выбор гостиниц и аналогичных средств размещения, обладающих оптимальными для этих людей характеристиками. Высокий уровень сервиса помогает гостинице зарекомендовать себя на рынке туристских услуг с лучшей стороны и привлечь больше клиентов.

Рассмотрев рынок гостиничной индустрии в России можно сказать, что установлены достаточно строгие требования к определению уровня качества гостиниц.

5 февраля 2018 года Президентом Российской Федерации подписан Федеральный закон № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии».

Закон вводит обязательную классификацию гостиниц: с 1 июля 2019г. - для гостиниц с номерным фондом более 50 номеров; с 1 января 2020г. - с номерным фондом более 15 номеров; с 1 января 2021г. - в отношении всех остальных гостиниц.

Закон позволяет обеспечить достоверное информирование потребителей в отношении категории и сервиса гостиниц, создать более действенную основу для формирования рыночной, конкурентной системы средств размещения, что, в свою очередь, послужит стимулирующим фактором для развития внутреннего и

въездного туризма)].

При выборе гостиницы турист должен учитывать три основных критерия:

- 1. Выбор по бюджету - необходимо принять во внимание длительность пребывания в гостинице, акции и специальные предложения. Иногда стоит немного сократить отдых, но взять более дорогостоящий отель.
- 2. Выбор по месту расположения и типу отдыха - необходимо учитывать какой отдых Вы выбираете, если пляжный - наличие моря поблизости, познавательный - местоположение достопримечательностей от гостиницы.
- 3. Отзывы - стоит прочитать отзывы о гостинице, а также поспрашивать у знакомых.

Информация, необходимая для выбора гостиниц, должна соответствовать ожиданию туриста. Услуги средств размещения, неосязаемы, поэтому потребителю сложно определиться с выбором изучив лишь сайт отеля. Критериев оценки для выбора отеля очень много. Поэтому туристу следует опираться не только на сайты в интернете, каталоги и видеоинформацию, а так же учесть при выборе стандартизацию гостиниц. Стандартизация является одним из важным критериев и дает возможность объективно анализировать уровень гостиницы.

Глава 2. Анализ процесса принятия решения о выборе места размещения потенциальными потребителями на примере гостиницы «Сокол»

2.1 Общая характеристика гостиничного комплекса «Сокол»

Гостинично-развлекательный комплекс «Сокол» расположен по адресу: Нижегородская область, г. Дзержинск, Западный пер., 5 В гостинице имеется: 21 номер, ресторан, кондиционер в номере, гостевая Соколовка, бассейн, сауна, тренажёрный зал, прачечная, бильярд, бесплатный Wi-Fi, химчистка, Отель «Сокол» является ежегодным лидером по приему гостей среди гостиниц и мини-отелей

Дзержинска и имеет самые высокие рейтинги в сети Интернет.

В составе номерного фонда - 21 номер от стандарта до просторных апартаментов. В каждом номере имеется кровать с ортопедическим матрасом и гипоаллергенным постельным бельем из натуральных материалов, письменный стол, широкоформатный ЖК телевизор, телефон и мини-холодильник. Wi-Fi доступ в интернет предоставляется бесплатно на всей территории отеля.

Гостиница располагает тремя заведениями - главным рестораном, баром и кафе «PARKING».

Гостиница «Сокол» оборудована системой автономного теплоснабжения, вентиляции и видеонаблюдения.

Гостиницы и отели - это не только важнейший вид предприятий экономической деятельности, но и сложная организационная структура, характеризующаяся распределением целей и задач управления между целыми подразделениями и отдельными работниками.

Организационная структура гостиницы «Сокол» представлена на рисунке 4.

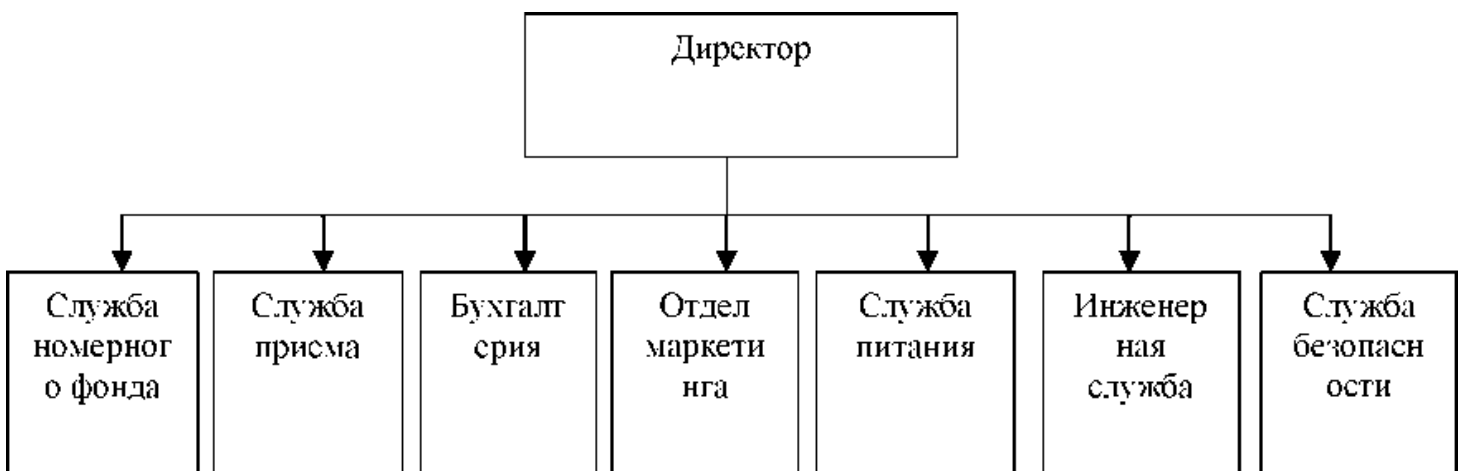


Рисунок 4 .Организационная структура гостиничного комплекса «Сокол»

Номерной фонд осуществляет бронирование номеров (сообщает об этом потенциальным гостям), гостеприимный прием гостей (чистый холл гостиницы, вежливое обращение с клиентами и ответы на все их вопросы, убранные номера) и др. Эта служба, в свою очередь, делится на несколько частей, каждая из которых решает определенные задачи.

Основными ее задачами являются:

- регистрация гостей и распределение номеров;
- ведение реестра состояния номеров;
- хранение ключей; оформление выездов;
- ведение счета гостя; координация работы горничных;
- предоставление гостям различной информации, в частности по работе гостиницы.

Служба горничных в большинстве случаев является наиболее функционально значимым подразделением, если речь идет о получении услуг гостиничного размещения, так как это подразделение отвечает за уборку номеров, холлов, коридоров и т.п. внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов.

Другим подразделением службы управления номерным фондом является инженерная служба, которая несет ответственность за работу механической, электрической, отопительной, вентиляционной систем, водоснабжения и канализации и осуществляет профилактический и текущий ремонт не только номерного фонда и установленного в нем оборудования, но и всего гостиничного предприятия.

Служба питания. Ресторан, как подразделение общественного питания, обслуживает гостей согласно меню, которое является основой любой ресторанной концепции. Большую роль при этом играет профессионализм метрдотелей и официантов, находящихся в непосредственном контакте с клиентами.

Барное обслуживание заключается в основном в обеспечении клиентов спиртными напитками. В барах могут также готовиться напитки для их употребления в ресторане.

Кухня является производственным центром. Заказы на производство конкретной продукции поступают из ресторана от официантов (на основе составленного и предлагаемого клиентам меню), а также из банкетного зала, работающего по предварительному заказу. Повара готовят необходимые блюда, а главной обязанностью руководства в этом секторе является лишь контроль за ценой и качеством конечного продукта. При этом основным лицом, в ведении которого находится производство питания в гостинице, как правило, является шеф-повар.

К этой службе относятся:

- Ресторан.
- Бар.
- Кафе.
- Обслуживание в номерах.

Услуги гостиничного комплекса «Сокол» в сфере гостеприимства и туризма в основном ориентированы на удовлетворение спроса потребителей, имеющих средний уровень доходов. Но есть также и номера класса «Люкс», рассчитанные на клиента с доходом выше среднего. Основную долю клиентов гостиницы «Сокол» составляют гости приезжающие по деловым причинам (командировочные), гости из России и стран ближнего зарубежья.

2.2 Анализ факторов выбора размещения в гостиничном комплексе «Сокол потребителями»

Основными потребителями услуг гостиницы «Сокол» в 2018 году являлись российские граждане (85,4%), доля иностранных граждан составила 14,6% (см. рисунок 5).

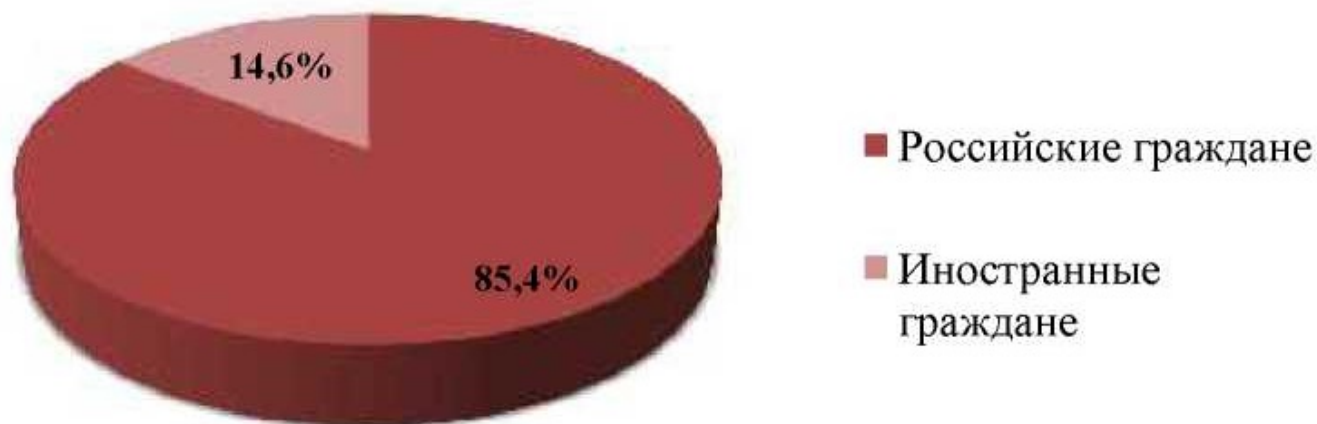


Рисунок 5. Основные потребители услуг гостиничного комплекса «Сокол» в 2018 году по группам клиентов

Основной рынок, формирующий клиентскую базу гостиничного комплекса «Сокол»- это российский рынок, однако, можно говорить о том, что происходит постепенное смещение в сторону клиентов, не являющихся россиянами. Распределение клиентов гостиницы по целям поездок в течение рассматриваемого периода представлены на рисунке 6.

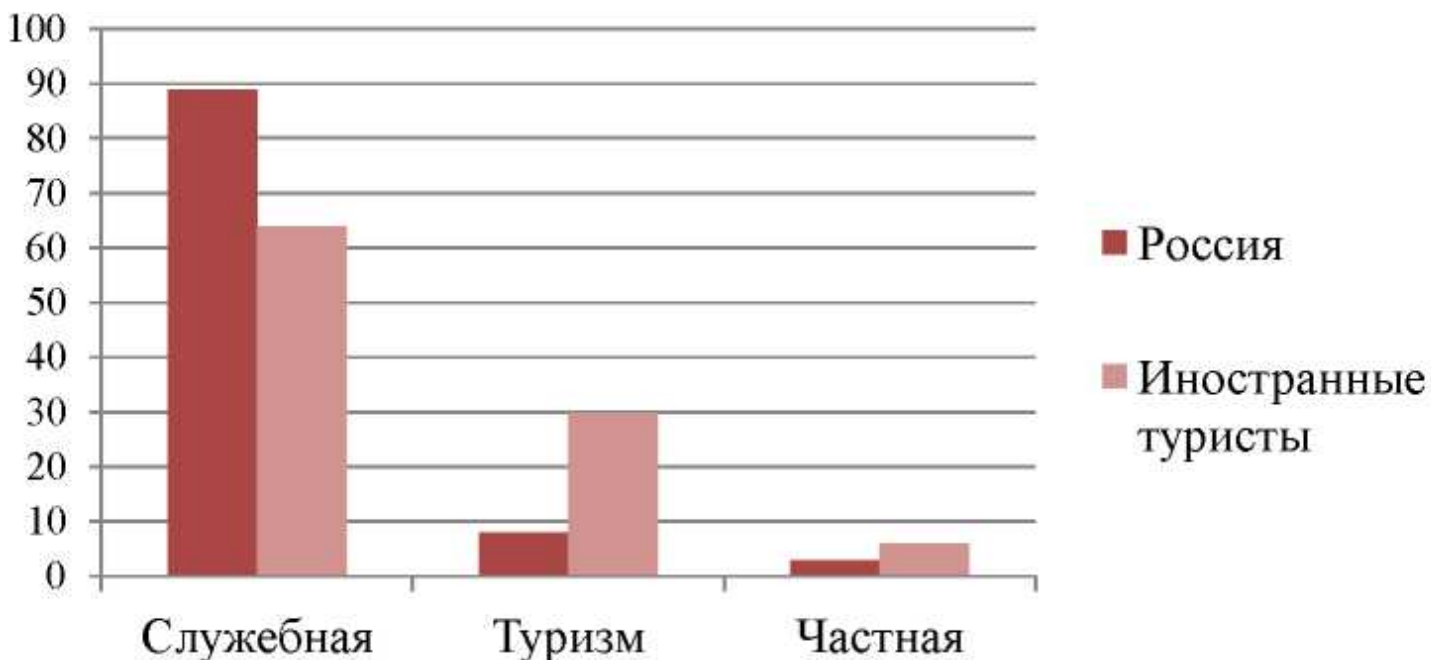


Рисунок 6. Распределение клиентов гостиничного комплекса «Сокол» по целям поездок в 2018 г., %

Таким образом, можно отметить, что основная часть клиентов приезжает по деловым причинам (деловой туризм, командировки), при этом доля клиентов, приезжающих с целью туризма значительно меньше у россиян. Доля частных целей приезда очень мала в обоих случаях. Постоянные клиенты гостиницы получают право на 10 % скидку.

Гостиница «Сокол» предоставляет свои услуги гражданам России и СНГ, предъявившим документ, удостоверяющий его личность. Граждане ближнего зарубежья заселяются в гостиницу при предъявлении национального паспорта и миграционной карты. Оформление гостей, прибывающих в гостиницу и убывающих из нее, производится круглосуточно. На данный момент заполняемость гостиницы составляет около 65%.

Таким образом, клиентам гостиницы предлагаются номера различных категорий, цены на которые зависят от их уровня комфорта.

В настоящее время на рынке гостиничного бизнеса г. Нижегородской области и Дзержинска в частности, наблюдается значительное увеличение спроса на данный вид услуг, особенно, на номера, располагающие максимально комфортными условиями проживания.

При этом услуги фирм-конкурентов в данном виде бизнеса ориентированы, главным образом, на удовлетворение спроса потребителей, имеющих средний уровень доходов и нуждающихся в недорогих номерах со средним уровнем комфорта и предлагаемых услуг.

Таблица 2

Основные конкуренты гостиничного комплекса «Сокол»

№	Название отеля	Кол-во проданных номеров/сутки в 2018 г	Динамика к 2017 г., %	Кол-во этажей/машино-мест на Соколинге	Загрузка отеля в 2018 г, %
1	Гостиница «Сокол»	15	Нет данных	2/30	60
2	Гостиница Ока	14	101	3/55	46
3	«Дружба»	34	116	2/19	78
4	Мотель Кросс Кантри	9	Нет данных	2/17	60

В настоящее время гостиничный бизнес г. Дзержинска представлен весьма невысоким количеством предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг с учетом повышенного качества и уровня обслуживания. Вместе с тем, спрос на данный вид услуг платежеспособен, стабилен, низкоэластичен по цене и имеет определенный потенциал роста.

Далее проведем оценку конкурентоспособности и что влияет на выбор гостиницы

В качестве инструмента сбора информации была разработана анкета, предназначенная для лиц, проживающих в гостиницах города Дзержинска. Выборочное анкетирование 100 охватывало человек. Результаты опроса представлены в диаграммах (рис. 7 и 8) и таблице 3.

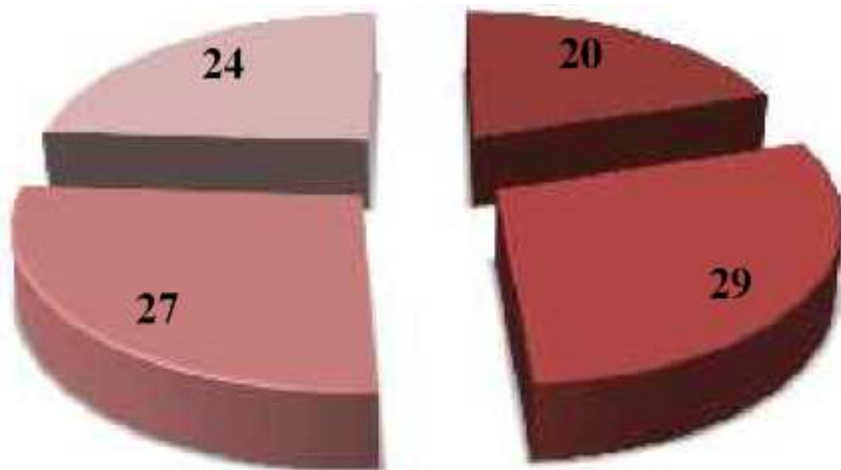


Рисунок 7. Наиболее часто посещаемые гостиницы г. Дзержинска в 2018 г.

Из рисунка 7 видно, что все 4 гостиницы находятся примерно на одном уровне, хотя большее предпочтение клиенты отдают гостиничному комплексу «Дружба» (29%), на втором месте находятся гостиница «Сокол» - 24%, на третьем - Мотель Кросс Кантри (24%). И 20% опрошенных отдают свое предпочтение гостиничному комплексу «Ока», основной причиной этого может быть высокий уровень цен и расположение гостиницы.

Ниже рассмотрим какие именно факторы представляют наибольшую ценность для потребителей гостиничных услуг.

Для сбора этой информации были также разработаны специальные вопросы и получены следующие данные (рисунок 8).

Рейтинг посещаемости гостиниц бизнес-класса

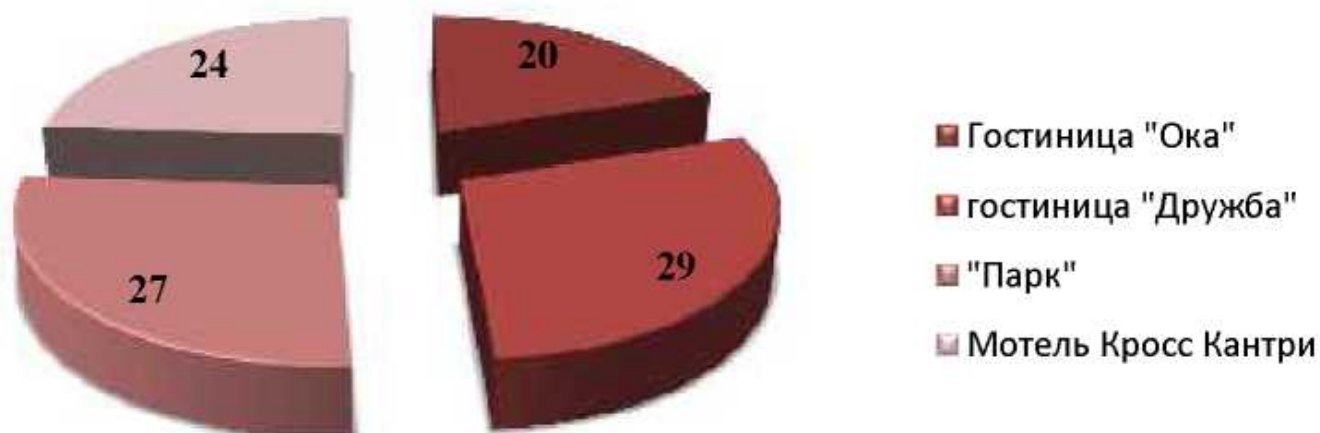


Рисунок 8. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор гостиницы

Исследования показывают, что при принятии решения о предпочтении той или иной гостиницы, наиболее значимое влияние оказывает качество предоставляемой услуги (29% от общего числа опрошенных), следующим фактором является стоимость услуг (26%), далее идет уровень обслуживания (22%), расположение гостиницы считают важным 17% опрошенных и личные предпочтения указывают 6% респондентов.

В таблице 3 приводятся рейтинги отдельных показателей качества услуг гостиничного комплекса «Сокол», полученные на основе опроса сотрудников и клиентов по степени важности от 1 до 7 баллов.

Таблица 3

Рейтинг показателей качества услуг гостиницы

Показатели качества услуг

Оценки

Оценки

потребителей сотрудников

Уровень сервиса	1	2
Исполнение срочных заказов	2	4
Уют и чистота	3	1
Скорость обслуживания	4	3
Выдерживание сроков выполнения срочных заказов	5	6
Предоставление информации по запросам	6	7
Качество дополнительных услуг	7	5

Представим факторы влияющие на выбор гостиницы (Рисунок 9)

Факторы, влияющие на выбор гостиницы



Рисунок 9. Факторы влияющие на выбор гостиницы

Из таблицы 3 видно, что по ряду показателей оценки сотрудников гостиничного комплекса и оценки потребителей в основном сходятся. Отсюда следует, что сотрудники гостиницы в большей степени направляют свою деятельность на достижение более высокого уровня тех показателей качества услуг, которые также имеют высокую ценность и для потребителей данных услуг.

Далее проведем анализ конкурентоспособности гостиничного комплекса «Сокол» по 5-ти бальной шкале (таблица 4):

Таблица 4

Анализ конкурентоспособности гостиницы «Сокол»

Критерии оценки	Конкуренты			
	Гостиничный комплекс «Сокол»	Гостиничный комплекс «Дружба»	Гостиница «Ока»	Мотель Кросс Кантри
1. Месторасположение	4	4	3	4
2. Уровень сервиса	3 звезды	3 звезды	3 звезды	3 звезды
3. Качество обслуживания	4	5	4	5
4. Комфортность	5	4	4	5
5. Ассортимент услуг	3	4	3	4
6. Питание	5	5	4	4
7. Дополнительные услуги	4	4	3	4

8. Стоимость	4	5	3	4
Общее количество баллов	33	34	29	34

Из таблицы 4 видно, что основными конкурентами гостиницы «Сокол» являются гостиница «Дружба» и Мотель Кросс Кантри. Наиболее существенным минусом гостиничного комплекса является невысокий ассортимент предоставляемых гостиницей услуг.

Таким образом, исходя из проведенного исследования деятельности гостиничного комплекса «Сокол», необходимо сделать следующие выводы:

1. Гостиница «Сокол» является одной из наиболее часто посещаемых гостиниц города Дзержинска. Обладает достаточно устойчивым положением на рынке и достаточно высоким уровнем обслуживания. Но, в то же время имеет несколько крупных конкурентов: Гостиница «Дружба», Мотель Кросс Кантри и гостиничный комплекс «Ока».
2. При выборе гостиницы основная часть клиентов руководствуется качеством предоставляемых услуг, уровнем обслуживания и стоимостью услуг.
3. Большинство клиентов гостиничного комплекса «Сокол» довольны расположением гостиницы, качеством обслуживания и обстановкой в гостинице.
4. Из слабых сторон гостиницы «Сокол» можно отметить: низкая эффективность маркетинговых исследований и рекламы, неоперативность управления и узкий спектр предоставляемых услуг.

Заключение

Исходя из материала работы можно сделать следующие выводы:

Потребители ежедневно принимают множество взаимосвязанных решений, осуществляя выбор вариантов решений о покупке, использовании и избавлении от продукта. Варианты решения о покупке, покупать или сэкономить деньги, когда покупать, что покупать — какую продуктовую категорию и марку, где покупать.

Решения об использовании также имеют ряд вариантов: потреблять или нет, когда потреблять, как потреблять. Варианты решений избавления от продукта составляют: полное избавление, переработка, ремаркетинг (перепродажа использованного продукта).

Процесс принятия решения потребителями может трактоваться как разрешение проблемы. Часто этот процесс рассматривается как рациональное принятие решения. При этом имеет место тщательное взвешивание и оценка утилитарных, функциональных атрибутов продукта. В других случаях доминируют движимые эмоциями, гедонические преимущества объекта выбора. Здесь объект потребления имеет символическое значение, выражающееся в сенсорных удовольствиях, мечтах и эстетических впечатлениях. Покупка и использование в основном отражают смесь как утилитарных, так и гедонических предпочтений.

Этапы процесса потребительского решения.

- 1) осознание потребности;
- 2) поиск информации;
- 3) предпокупочная оценка альтернатив;
- 4) покупка;
- 5) потребление;
- 6) послепокупочная оценка альтернатив;
- 7) избавление.

В работе был исследован гостинично-развлекательный комплекс «Сокол» расположен по адресу: Нижегородская область, г. Дзержинск, Соколова аллея, д.2. В гостинице имеется: 21 номер, ресторан, кондиционер в номере, гостевая Соколовка, бассейн, сауна, тренажёрный зал, прачечная, бильярд, бесплатный Wi-Fi, химчистка, Отель «Сокол» является ежегодным лидером по приему гостей среди гостиниц и мини-отелей Дзержинска и имеет самые высокие рейтинги в сети Интернет.

В составе номерного фонда - 21 номер от стандарта до просторных апартаментов. В каждом номере имеется кровать с ортопедическим матрасом и гипоаллергенным постельным бельем из натуральных материалов, письменный стол,

широкоформатный ЖК телевизор, телефон и мини-холодильник. Wi-Fi доступ в интернет предоставляется бесплатно на всей территории отеля.

Исследования показывают, что при принятии решения о предпочтении той или иной гостиницы, наиболее значимое влияние оказывает качество предоставляемой услуги (29% от общего числа опрошенных), следующим фактором является стоимость услуг (26%), далее идет уровень обслуживания (22%), расположение гостиницы считают важным 17% опрошенных и личные предпочтения указывают 6% респондентов.

Из проведенного исследования деятельности гостиничного комплекса «Сокол», были сделаны следующие выводы:

1. Гостиница «Сокол» является одной из наиболее часто посещаемых гостиниц города Дзержинска. Обладает достаточно устойчивым положением на рынке и достаточно высоким уровнем обслуживания. Но, в то же время имеет несколько крупных конкурентов: гостиница «Дружба», Мотель Кросс Кантри и гостиничный комплекс «Ока».
2. При выборе гостиницы основная часть клиентов руководствуется качеством предоставляемых услуг, уровнем обслуживания и стоимостью услуг.
3. Большинство клиентов гостиничного комплекса «Сокол» довольны расположением гостиницы, качеством обслуживания и обстановкой в гостинице.

Список использованных источников

1. Аблязова А.С. Маркетинг в парадигме управления предприятиями гостиничного комплекса // Экономика Крыма. - 2013, № 4(34). - с. 211–213.
2. Алексеев А. А. Маркетинговое исследование рынка услуг. - СПб.: Гос. ун-т экон. и финансов, 2013. - 380 с.
3. Арбузова Н.Ю. Технология и организации гостиничных услуг: учебное пособие. - М.: Издательский центр «Академия», 2012. - 224 с. \
4. Барчуков И. С., Баумгартен Л. В., Башин Ю. Б., Зайцев А. В. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов. Учебное пособие; КноРус - Москва, 2014. - 176 с
5. Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. - М.: Издательство Юрайт,

2017. - 338 с.
6. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса, учебник /Ю.Ф. Волков - Ростов - на - Дону,2012. - 385с.
 7. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с.
 8. Гомилевская Г.А. Организационно-управленческие аспекты инновационной деятельности в гостиничном бизнесе. // «Российское предпринимательство». - 2013, № 9 (167) - с.140-146.
 9. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов: - Москва, Феникс, 2010 г.- 736 с.
 10. Добровидова М. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. №3. С. 48-53.
 11. Зайцева Н.А. Менеджмент в сфере услуг. Туризм и гостиничное дело - Москва, ДРОФА, 2013 г.- 288 с.
 12. Исмаев Д.К. Маркетинг гостиничных услуг в России / Исмаев Д.К. - М., 2012.- 265 с.
 13. Ицаков Е.Д. Виды и структура основных каналов сбыта и стимулирования продаж в гостинице. Логика принятия управленческого решения по выбору каналов сбыта // Российское предпринимательство. - 2012. - №17 (215). - с. 102-106.
 14. Лесник А. Л. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе/А. Л. Лесник, А. В. Чернышев. - М.: Товарищ, 2012. - 286 с.
 15. Матюхина Ю. А. Индустрия гостиничного бизнеса: учеб. пособие / Ю.А. Матюхина. - М.: Флинта, 2013. — 312 с.
 16. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р. Б. Ноздрева. -М.: Экономиста, 2013. - 990 с.
 17. Овчаров А. О. Экономика гостиничного хозяйства: учебное пособие /А. О. Овчаров. - М.: Инфра-М, 2013. - 176 с.
 18. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. - Екатеринбург: Изд-во Урал. университета, 2014. - 112 с.
 19. Синяева И.М. Маркетинг: учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
 20. Федоров Р. Г. Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма // Молодой ученый. — 2013, №4. — с. 307-311.

Приложение 1

Анкета

1. Пол: жен., муж.

2. Ваш возраст:

3. Наиболее часто посещаемые гостиницы г. Дзержинска:

-гостиница «Дружба»

-«Сокол»

-Мотель Кросс Кантри -гостиничный комплекс «Ока»

-другие гостиницы

4. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор гостиницы:

-стоимость услуги;

-качество предоставляемых услуг;

-учет индивидуальных, личных предпочтений;

-уровень сервиса;

-расположение гостиницы.

5. Причины предпочтения услуг ресторанного комплекса:

-привыкли к питанию в гостинцах, в которых останавливаетесь;

-привыкли пользоваться услугами ресторанного комплекса;

-нравится качество предоставляемого питания;

-питание было включено в оплату номера;

-удобен такой режим питания;

-другое

6. Что устраивает Вас в гостиничном комплексе:

-средний ценовой сегмент;

-шведский стол (включен в стоимость номера);

- расположение гостиницы удобное;

-понравилась обстановка в гостинице;

-другое

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ!